

CURS ACADÈMIC: 2005-2006

LLICENCIATURA: Publicitat i RR.PP.

CURS: 3er.

Codi:	20657
Assignatura:	Sociologia del Consum
Tipus d'assignatura:	Ob.
Nº de crèdits:	5
Professorat:	Josep Verdaguer
Quadrimestre:	1 er.

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

L'estudiant de la llicenciatura de Publicitat i les Relacions Públiques no pot limitar-se a entendre el consum com el resultat d'eleccions i necessitats individuals. Cal estudiar-lo en funció de les relacions socials, estructures, institucions i cultures que el defineixen i l'emmarquen. El consum és una pràctica social, cultural i econòmica fonamental. L'ús simbòlic i comunicatiu dels objectes de consum juga un paper decisiu en el procés de construcció social de la realitat, tant en la seva dimensió objectiva com en la subjectiva.

L'objectiu d'aquest curs és introduir els estudiants de Publicitat i RR.PP. en tota una sèrie de conceptes, teories i tècniques d'anàlisi per tal de facilitar una aproximació comprensiva a la dimensió social del consum.

TEMARI:

A. L'especificitat social i històrica del consum.

La cultura del consum de la societat occidental contemporània no la podem entendre sense posar-la en relació amb el procés de modernització. En aquest apartat abordarem el procés històric a partir del qual s'arriba a la societat de consum i les característiques distintives d'aquesta cultura del consum respecte de les societats pre-modernes.

B. Els judicis previs: els discursos sobre el consum.

Quan el sociòleg s'enfronta a la comprensió d'un fenomen social no parteix mai de zero. Els fenòmens acostumen a disposar de diverses interpretacions prèvies. En el tema que ens ocupa ens dedicarem a exposar i analitzar dos tipus de discurs: el que tracta del consumidor sobirà, racional i lliure, capaç de conèixer i satisfer els seus desitjos i el que veu en el consumidor a un ésser irracional manipulat i conformista, tant superficial com la societat de consum en la que viu.

C. Visió general d'algunes de les aportacions sociològiques fonamentals a la comprensió del consum.

El consum i la cultura del consum han estat objecte d'interès pels científics socials des Marx, Weber, Simmel, Veblen, passant per Mauss i Malinowski, l'escola de Frankfurt i la Birmingham School, fins a les aportacions més destacades de les últimes dècades. En aquest apartat donarem una visió general d'aquestes aportacions a la comprensió del consum.

D. El consum de mercaderies.

La majoria dels objectes i serveis són mercaderies una part del cicle de la seva vida. El consum d'aquestes mercaderies exposa la quotidianitat al poder i a lògica de les forces econòmiques, polítiques i culturals.

D. El consum de signes i símbols.

El consum no pot separar-se del sistema de producció, però tampoc pot reduir-se a aquest. És un dels instruments fonamentals per fer visibles i estables les categories de la cultura i fer intel·ligible la vida social. I, sobretot, per construir i mantenir les relacions socials. En aquest apartat ens aproximarem al consum des d'aquest punt de vista.

E. El consum i la recerca d'identitat.

Les representacions culturals i les pràctiques significatives estan estretament relacionades amb la construcció de les identitats individuals i col·lectives.

F. Consum i classificació social.

Diferenciació, distinció. El consum té un paper fonamental en la sociabilitat humana però també en la producció de divisions socials. En aquests processos es construeixen i se signifiquen les relacions de desigualtat i la dominació.

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

BOCOCK, R. El consumo. Madrid: Talasa, 1995.

CORRIGAN, P. The sociology of consumption: an introduction. Londres: Sage Publications, 1997.

Texts en fotocòpies.

COMPLEMENTÀRIA:

Es facilitarà en les sessions de classe.

METODOLOGIA DOCENT:

TEORIA

Classes magistrals en combinació amb sessions de discussió, relatives a les qüestions treballades a classe, informades per lectures i un treball en equip. Participació dels estudiants a partir de l'elaboració de mapes conceptuals.

PRÀCTIQUES:

Les pràctiques han de servir per treballar les lectures obligatòries i material àudio-visual pertinent. Per fer el treball del curs, en equips de 3, que incorpora treball de camp.

SISTEMA D'AVALUACIÓ:

- a) Continguts fonamentals del curs: Una prova escrita de suficiència al final del quadrimestre. (50% de la nota final)
- b) Elaboració de mapes conceptuals. Treballs pràctics, presentació, exposició i discussió. (50% de la nota final)

El fet que el tipus d'avaluació sigui fonamentalment continuada exigeix l'assistència tant a les classes presencials com a les sessions del seminari que el grup tindrà assignades.

Data:

Signatura del cap del Departament